

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Merek**

Menurut Kotler (2009), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Sehingga setiap perusahaan yang ingin perusahaan itu untuk dapat terus berkarya harus memiliki suatu merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, sehingga akan membuat perusahaan itu memiliki ciri khas tersendiri di banding perusahaan lain.

Selain itu, merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya saja, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati bahkan di benak konsumen. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Fandy Tjiptono.1997). Sehingga setiap merek yang telah tercipta juga harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan merek lainnya, menurut Surachman (2008) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan).

Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen, menurut Simamora (2002) dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Sehingga dengan adanya merek ini antara perusahaan selaku produsen dan masyarakat selaku konsumen dapat memiliki keuntungan masing-masing terhadap merek yang memiliki mutu berkualitas

dan bagus. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan (Sadat, 2009) yaitu sebagai berikut :

Pelanggan	Perusahaan
a. Merek sebagai sinyal kualitas b. Mempermudah proses/ memandu pembelian c. Alat mengidentifikasi produk d. Mengurangi resiko e. Memberi nilai psikologis f. Dapat mewakili kepribadian	a. Magnet Pelanggan b. Alat proteksi dari imitator c. Memiliki segmen pelanggan loyal d. Membedakan produk dari pesaing e. Memudahkan penawaran produk baru f. Bernilai finansial tinggi g. Senjata dalam kompetisi

**Gambar 1.1 Manfaat merek bagi Pelanggan dan Perusahaan**

Sumber : Sadat (2009)

Dalam Fandi Tjiptono (2005) disebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

1. Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
2. Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
3. Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

## 2.2 Brand Equity (ekuitas merek)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset penting tak terwujud yang memiliki nilai psikologis dan finansial bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2006). Bisa dikatakan ekuitas merek satu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut dari pada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Dalam memberikan merek pada suatu produk, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus. Itulah yang membuat merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Ukuran ekuitas merek yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu.

Perusahaan juga menguntungkan produknya pada pelanggan yang dimana perusahaan tidak akan berarti tanpa pelanggan sehingga setiap perusahaan atau pemegang merek harus konsisten dan fokus terhadap pelanggannya. Sehingga perusahaan yang berbasis pelanggan harus mempunyai loyalitas merek yang tinggi agar dapat mengurangi biaya pemasaran. Artinya, kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk akan mengurangi biaya pemasaran, terutama dari sisi biaya promosi. Jadim intinya bagaimana kinerja merek yang berbasis pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui penghematan biaya produksi (Surachman,2008:6).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Simamora (2001) sebagai berikut:

1. Nilai kepada konsumen

- a. Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

## 2. Nilai kepada perusahaan

- a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan pengguna.
- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.

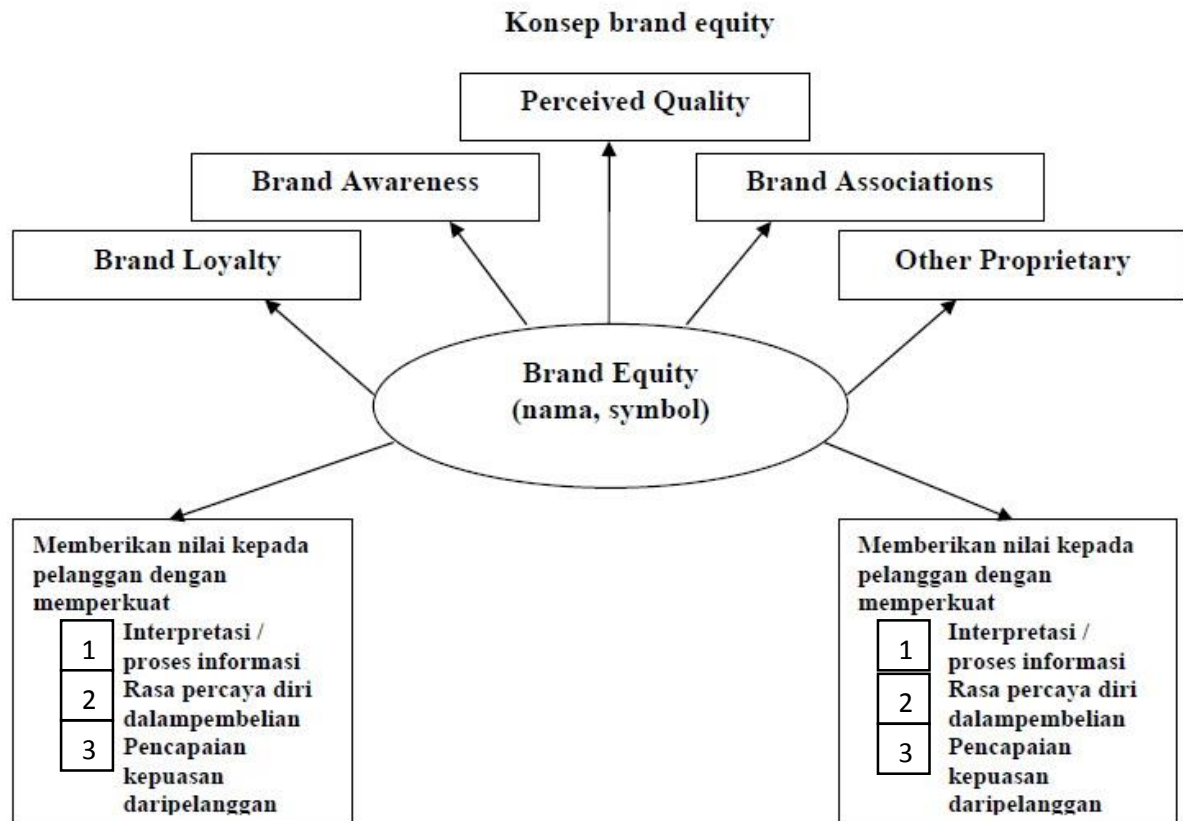
Kesimpulannya bahwa pengertian merek (*brand equity*) adalah suatu aset atau kekuatan yang dimiliki suatu produk tertentu. Ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai merek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Dan untuk mengetahui ukuran ekuitas merek dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk suatu merek tertentu.

Kategori ekuitas merek

Menurut Simamora (2001) brand equity ditopang oleh elemen-elemen pembentuk brand equity, antara lain :

1. Brand awareness (kesadaran merek)
2. Brand association (asosiasi merek)
3. Perceived quality (persepsi kualitas)
4. Brand loyalty (loyalitas merek)
5. Other proprietary brand assets (aset-aset merek lainnya)

Menurut Shimp (2003) ekuitas merek (*brand equity*) telah didefinisikan dalam berbagai cara, dan berbagai pendekatan yang telah dikembangkan untuk mengukurnya. Menurut perspektif konsumen atas merek yang memiliki ekuitas sebesar, pengenalan konsumen atas merek tersebut tersimpan dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik. Sehingga dalam perjalanannya suatu merek untuk memikat hati para konsumen tidak bisa di lepaskan dari faktor pendukung ekuitas merek yang dimulai dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, hingga loyalitas merek dan faktor pendukung aset-aset merek lainnya.



**Gambar 2.2 Konsep brand equity**

Sumber : Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitanjak (2001)

### 2.2.1 Brand Awareness (kesadaran merek)

Menurut East (1997:29), "*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*". Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Maka *brand awareness* adalah suatu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* yang lain. Kesadaran merek memiliki tingkatan dan ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Humdiana (2005), menyatakan bahwa tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian yang di tunjukan pada gambar piramida berikut ini:



**Gambar 2.3 Tingkatan *brand awareness***

Sumber : Humdiana (2005)

Kesadaran merek (*brand awareness*) dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Top mind

Menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh konsumen atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2. Brand recall

Mencerminkan merek-merek apa yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut atau bisa dikatakan pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut

3. Brand recognition

Merupakan pengukuran *brand awareness* konsumen di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pernyataan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan

ciri-ciri dari produk merek tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

#### 4. Unaware of a brand

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana dalam posisi ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Humdiana (2005) menyatakan bahawa kesadaran merek (*brand awareness*) menciptakan beberapa nilai sebagai berikut:

##### a. Tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan, jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapat pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantumkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

##### b. Keakraban/ rasa suka

Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

##### c. Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek (*brand awareness*) bisa menjadi suatu sinyal dari kehadiran, komitmen dan substansi sebuah merek produk. Jika merek dikenali, pasti dia ada sebabnya, seperti; perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah



menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk di pertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Namun, konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai. Dalam meraih kesadaran merek (*brand awareness*), baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini dapat ditempuh antara lain dengan melibatkan slogan atau jingle, membuat simbol atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan ini bisa berhasil dengan reputasi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkatan pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua (Humdiana,2005)

### 2.2.2 Brand Association (asosiasi merek)

Asosiasi merek (*brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek. Maka dalam asosiasi merek menurut Temporal (2001) mengatakan bahwa agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya, suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik. Sehingga para persuahan pembuat suatu merek harus benar-benar memiliki suatu merek yang berbeda dengan

perusahaan lainnya. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Berbagai asosiasi merek yang diingat konsumen dapat menghasilkan bentuk citra tentang merek (*brand image*) dibenak konsumen. Menurut Rangkuti (2004), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada berbagai asosiasi yang berkaitan dengannya. Menurut Aaker (1997), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seorang konsumen terkait dengan ingatan mengenai suatu merek (Duriyanto et al, 2001). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu kekuatan. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif.

Menurut Temporal (2001) selain menciptakan citra positif, asosiasi merek juga dapat menciptakan reaksi atau tanggapan konsumen terhadap janji-janji yang terkandung dalam identitas merek (*brand identity*) suatu produk. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, sehingga menghasilkan merek yang mencerminkan bagaimana orang memandang merek tersebut. Kesan-kesan yang terkait dengan suatu merek akan dapat semakin kuat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek atau semakin seringnya merek tersebut muncul karena berbagai strategi yang di buat perusahaan untuk mempromosikannya.

Dengan demikian, perusahaan harus dapat membangun asosiasi merek kepada konsumen, sehingga konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan

oleh perusahaan tersebut. Asosiasi yang akan terbentuk tersebut menciptakan *image* yang lebih baik dan lebih kuat, hingga akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli atau menggunakan ulang suatu merek tersebut.

### 2.2.3 Perceived Quality (persepsi kualitas)

Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian subjektif konsumen tentang sebuah produk secara keseluruhan tentang kebaikan atau keunggulannya. Pengalaman pribadi akan sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi saat mengonsumsi produk dapat mempengaruhi penilaian subjektif tentang kualitas. Menurut Durianto (2001) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Jadi definisi dari para ahli adalah estimasi tentang keunggulan suatu produk.

Fakto-faktor yang mempengaruhi *perceived quality* menurut David A. Garvin dalam Durianto (2001: 98-99) adalah sebagai berikut:

#### a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sifat yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

#### b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* mobil 24 jam diseluruh dunia.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produksi tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun, tetapi masih berfungsi dengan baik.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*features*), seperti *remote controll* sebuah video, *tape deck*, *system WAP* untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan yang dinamis sesuai perkembangan.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.

g. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

#### 2.2.4 Brand Loyalty (loyalitas merek)

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Ada berbagai definisi loyalitas merek jika ditinjau dari berbagai macam sudut pandang.

Menurut Setiadi (2003) loyalitas merek dapat di definisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling penting diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Maka definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk serta pelayanan tertentu.

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (1998) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang. Pernyataan yang sama dikemukakan oleh Dharmmesta (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Sehingga hal ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian secara aktual.

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

- a. Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang di kenalnya serta pengalaman pribadinya.

- b. Afektif (*affective*) yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.
- c. Konatif (*conative*) merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon hadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.
- d. Tindakan (*action*) berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini dikonsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

## 2.3 Keputusan Pembelian

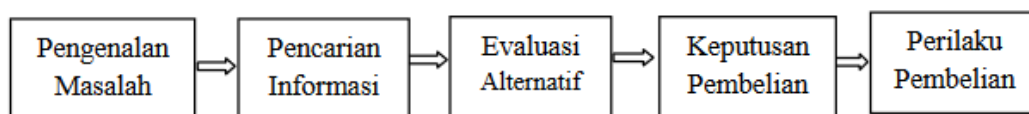
### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008:20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Setiadi (2003:11) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.4 proses pengambilan keputusan**



Sumber : Setiadi (2003. h. 16)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen

akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.



## 5. Perilaku pembelian

- a. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
- b. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
- c. Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Herly Birgays (2009, h.4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

### 2. Pencari informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

### 3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses

evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

### 2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2003, h.11) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Simamora (2005, h.15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa: orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

## 2.5 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan merek, *brand equity*, serta minat membeli dalam mengembangkan penelitian ini tercantum pada tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Mela Hardika Sari (2016)	Pengaruh ekuitas merek ( <i>brand equity</i> ) android samsung terhadap minat membeli pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Negri Malang	Independen : Ekuitas merek ( kesadaran merek,asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) Dependen : Minat membeli	Menunjukkan bahwa Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli android samsung.
2.	Agung Nugraha (2014)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan (studi pada mie sedap)	Independen : Ekuitas merek ( kesadaran merek,asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) Dependen : Keputusan pembelian	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi instant merek mie sedap.
3.	Darma Kusuma Moh. Zen (2012)	Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman isotonik pocari sweat	Independen : Ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas) Dependen : keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif

				terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat
4.	Nadia Adelina (2016)	Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian minuman isotonik mizone di Bandung	Independen : <i>Brand Awareness, Brand Image</i> Dependen : Keputusan pembelian	Gambaran keputusan pembelian minuman isotonik mizone tergolong dalam kategori cukup tinggi, serta adanya pengaruh positif antara <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian
5.	Dicho Pradipta (2016)	Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Universitas Brawijaya)	Independen : Brand equity ( <i>brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty</i> ) Dependen : keputusan pembelian	<i>Brand association, perceived quality, brand quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk <i>brand awareness</i> tidak memiliki keputusan yang signifikan
6.	Ravie Rahmadhano (2014)	Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada peter says denim di kota Bandung	Independen : Brand equity ( <i>brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty</i> ) Dependen : keputusan pembelian	<i>Brand awareness, brand association, dan brand loyalty</i> secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>perceived quality</i> secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan
7.	Ade Retza Arientika Cipta Nastiti (2015)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat	Independen : <i>brand awareness, word of mouth,</i>	Menyatakan bahwa ada pengaruh <i>brand</i>

		beli <i>handphone</i> merek lokal	<i>perceived quality, usage, brand performance, innovation awareness</i> Dependen : minat membeli	<i>awareness, word of mouth, perceived quality, usage, brand performance, dan innovation awareness</i> terhadap minat beli <i>handphone</i> merek lokal
8.	Veronika (2016)	Pengaruh iklan dan <i>brand image</i> terhadap minat beli konsumen, dengan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi	Independen : Iklan, <i>brand image</i> Dependen : minat beli	Penelitian ini menyatakan bahwa iklan dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli
9.	Agastya Pradita Yudha (2009)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang terhadap ponsel merek nokia	Independen : kepuasan pelanggan, kompetisi bersaing harga, brand image, pengalaman pelanggan Dependen : minat pembelian ulang	Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, kompetisi bersaing harga, brand image, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang
10.	Onky Yudistyan Saputra (2015)	Peran faktor-faktor pembentukan kekuatan merek vespa (studi deskriptif kuantitatif faktor-faktor pembentukan kekuatan merek vespa pada komunitas move Indonesia di jakarta dan sekitarnya)	Independen : <i>brand awareness, advertising awareness, social media dan web awareness, brand association, perceived quality, brand usage, brand satisfaction, brand loyalty, value, brand innovation</i> Dependen : Kekuatan merek	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand awareness, advertising awareness, social media dan web awareness, brand association, perceived quality, brand usage, brand satisfaction, brand loyalty, value</i> , serta <i>brand innovation</i> secara simultan berperan dalam membangun kekuatan merek vespa

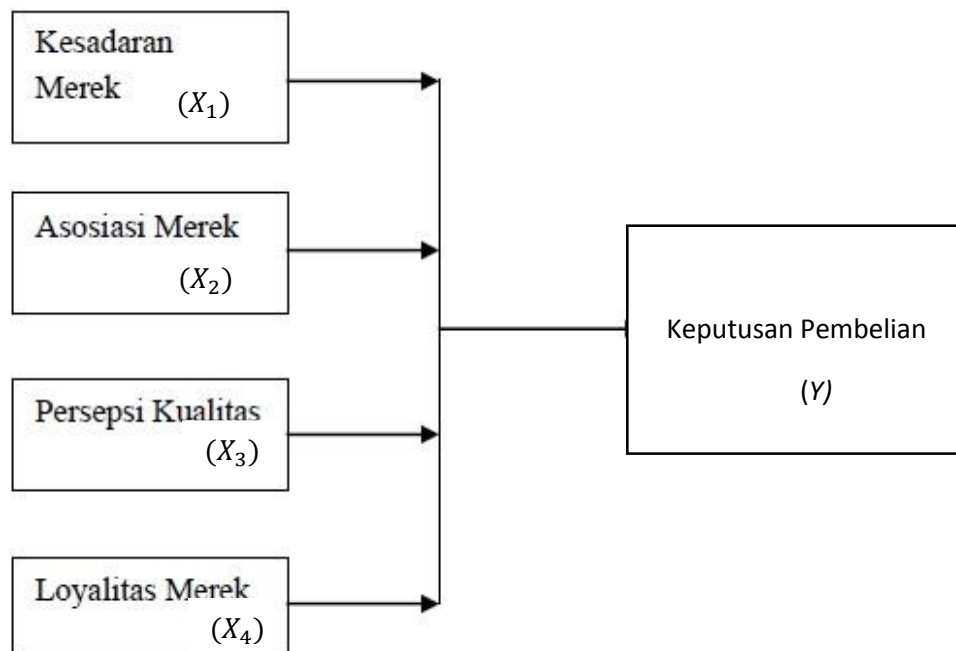
Sumber : Diolah oleh peneliti

## 2.6 Kerangka berpikir

Saat ini banyak merek kendaraan bermotor yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasara semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas memilih merek kendaraan bermotor yang akan dibeli. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ekuitas merek. Ekuitas merek ini mempunyai empat dimensi utama yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Dari kerangka berpikir di atas maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti tersaji dalam gambar berikut :



**Gambar 2.5 Kerangka pemikiran penelitian**

Sumber : Diolah oleh penulis

## 2.7 Hipotesis

Menurut Arikunto (2005), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dari landasan teori dan kerangka berpikir di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_1 = H_0$  : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli kendaraan bermotor merek Vespa *scooter matic* Piaggio.

$H_2 = H_0$  : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli kendaraan bermotor merek Vespa *scooter matic* Piaggio.

$H_3 = H_0$  : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli kendaraan bermotor merek Vespa *scooter matic* Piaggio.

$H_4 = H_0$  : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli kendaraan bermotor merek Vespa *scooter matic* Piaggio.

$H_5 = H_0$  : Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli kendaraan bermotor merek Vespa *scooter matic* Piaggio.

$H_1 \neq H_0$  : Tidak ada pengaruh positif kesadaran merek terhadap minat beli kendaraan bermotor merek Vespa *scooter matic* Piaggio.

$H_2 \neq H_0$  : Tidak ada pengaruh positif Asosiasi merek terhadap minat beli kendaraan bermotor merek Vespa *scooter matic* Piaggio.

$H_3 \neq H_0$  : Tidak ada pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat beli kendaraan bermotor merek Vespa *scooter matic* Piaggio.

$H_4 \neq H_0$  : Tidak ada pengaruh positif loyalitas merek terhadap minat beli kendaraan bermotor merek Vespa *scooter matic* Piaggio.



$H_5 \neq H_0$  : Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap minat beli kendaraan bermotor merek Vespa *scooter matic* Piaggio.